

日本人女子短大生の化粧行動(1)

— 化粧品の使用実態と心理的効用 —

A Research about Manners of Makeup on Japanese Young Women of College Age (1)

Their Use of Cosmetics and Psychological Effects of Makeup

山田 雅子

YAMADA Masako

Most young women have a great interest in makeup. They eagerly pursuit their beauty. There're a lot of methods and cosmetics for makeup. The young generation has various choices for it. They gather a lot of information about beauty and do actual practices.

This study is based on a research about makeup on 82 women's junior college students. We aimed to catch the actual situation of them around makeup and use of cosmetics. We can see from the result that young women use on average 7 items for their makeup, and it takes about 20 minutes. Furthermore, some didn't use cold cream although they use foundation on their skin. These results showed that they were on the way to building up an original method that was suit for them.

1. 緒言

ファッショントレンドの目まぐるしい変化と同様に、メイクのトレンドも激しい移り変わりを見せる。昨今はメイクアイテムのバリエーションも方法も一層増え、そのことが手伝ってか、テイストの異なるメイクも同時代のものとして共存しているように見える。まさに多様な価値観が許容される世の中である。

そうした様々な表現がなされる中、女子短期大学という場では、概ね18歳から20歳のみを選

んで映し出す窓から日本人女性の姿を覗いていることになる。人は変わるが、年齢は変わらない。しかし、過去5年だけを見ても、少なからぬ変化が生じていることが感じられる。著者との年齢の開きが増えていることも見え方の変化の一つの要因とはなるであろうが、それだけでは収まり切らないダイナミックな潮流がそこにはある。例えば、目の縁をアイラインやマスカラ、付け睫で強く印象付け、目尻を下げることで優しい印象を演出する方法がある。若い女性達の間では「たれ目メイク」の呼称が浸透しているが、この方法一つをとっても近年の変化は明らかであり、2009年から2010年をピークに、現在はトレンドからやや外れてきている印象がある。

しかしながら、我々が見ているのは化粧後の彼女達の姿であり、いわば結果である。どのような意図を持って、何を用いて、どの程度の時間を使ってその姿となっているのかまでは判断し得ない。本研究においては、女子短大生の化粧行動そのものに焦点を当て、表現の結果としての化粧ではなく、行動としての特徴の抽出を目指す。本報告では、一調査結果を網羅的に分析し、女子短大生の化粧行動の実態を明らかにすることを目的とする。

2. 方法

2.1. 対象者

関東在住の日本人女子短期大学生82名（1年生72名、2年生10名）

平均年齢18.84歳（18-20歳／標準偏差0.598）

2.2. 調査期間

2009年11月から2010年1月

2.3. 調査内容¹

- ① 使用しているファンデーションのタイプ（選択形式／単一選択）
- ② メイクアップに使用する化粧品（選択形式／複数選択可）
- ③ スキンケアに使用する基礎化粧品（選択形式／複数選択可）

¹ 当該10種の内容の他、肌色の計測や自己の主観的肌色の調査ならびに性差観スケール30項目を併せて行ったが、本報告では割愛する。

- ④ 普段のメイクの所要時間（分数を回答）
- ⑤ 念入りにメイクする場合の所要時間（分数を回答）
- ⑥ 日常的にメイクをするようになってからの期間（年数を回答）
- ⑦ 普段のメイクの濃さに対する主観的評価（選択形式／4段階）
- ⑧ メイクを入念にする部分（選択形式／単一選択）
- ⑨ 化粧に対する意識12項目（選択形式／4段階）
- ⑩ 自分の肌の悩み（選択形式／3つまで選択）

3. 結果及び考察

3.1. 各調査結果のまとめ

3.1.1. ファンデーションのタイプ

Figure 1-1及び1-2は、現在使用しているファンデーションのタイプの回答頻度をまとめたものである。

最も使用されているのはパウダータイプ（32名／39.0％）であるが、ファンデーションを使用しない対象者も約1割見られた。しかし、次項において、メイクアップ化粧品の使用について尋ねたところ、ファンデーション不使用の対象者全員が他のメイクアップ化粧品を使用していることが明らかとなり、ベースとなる肌の化粧を行わずにポイントメイクのみを施す場合も少なくないことが捉えられた。

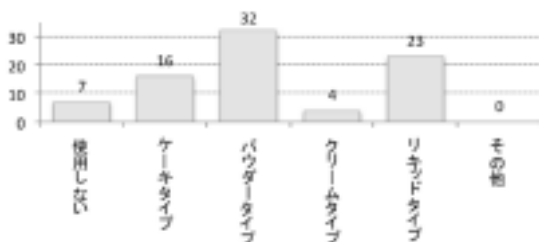


Figure 1-1 使用ファンデーションのタイプ

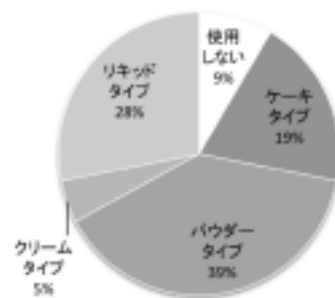


Figure 1-2 使用ファンデーションの割合

3.1.2. メイクアップに使用する化粧品

現在、メイクアップに使用している化粧品として回答された頻度は Figure 2の通りである。

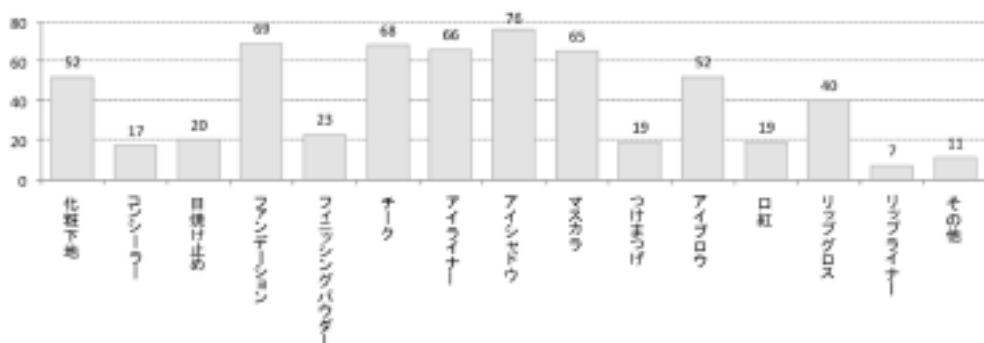


Figure 2 使用しているメイクアップ化粧品

最も多くの学生から使用されているのは目元に用いるアイシャドウ（76名／92.7％）であり、肌全体に用いるファンデーション（69名／84.1％）よりも高い比率を示す結果となった。アイライナー（66名／80.5％）、マスカラ（65名／79.3％）といった目元用の化粧品が比較的多く使用されていることから、目にポイントを置いたメイクを行っていることが窺われる。化粧品の中でも目に関わるものが非常に多く使用されている実態は他の研究においても明らかとなっており、例えば岡田ら（2007）の調査では、化粧水、アイブロウに続く高頻度でウォータープルーフマスカラが使用されていることが報告されている¹⁾。

また、口元の化粧にも特徴が見られる。口紅（19名／23.2％）よりもリップグロス（40名／48.8％）の方がしばしば用いられており、口紅が持つ色を付加する効果よりも、グロスの持つ艶を与える効果の方を女子短大生達が求めていることが読み取れる。

更に、肌の化粧についても興味深い点があり、ファンデーションは使用せずに、チークのみ使用する例が10名見られた（12.2％）。この傾向は、肌全体を化粧するのではなく、ポイントを押さえて素肌を活かしたメイクを実践しようとしていることを示すものと捉えられる。また、日焼け止めの使用が少ないことも目立っているが、調査の実施時期が冬季であったため、このような結果となったものと考えられる。

尚、「その他」として回答された品目は、ハイライト（3名）、アイプチ²（3名）、マスカラ下地（2名）、ビューラー（1名）、BB クリーム（1名）、眉のトップコート（1名）であった。

使用アイテム数の平均は7.366（SD:2.076）であり、多くの対象者が、複数のアイテムを用いてメイクを行っていることが窺われる。

3.1.3. スキンケアに使用する基礎化粧品

日々のスキンケアに用いる基礎化粧品について回答頻度をまとめたグラフが Figure 3である。

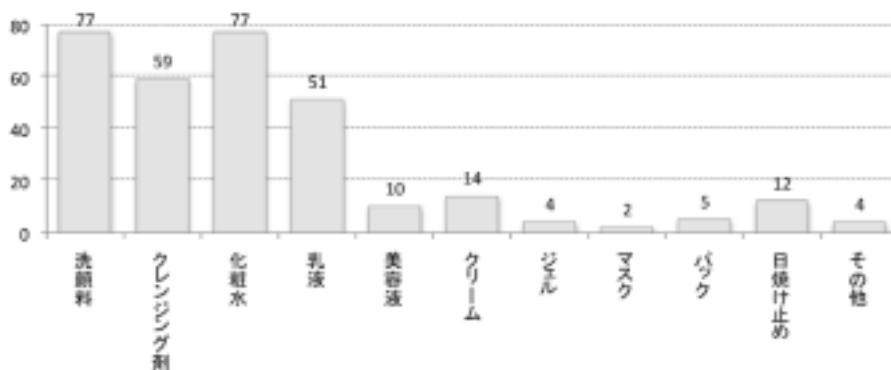


Figure 3 使用している基礎化粧品

洗顔料や化粧水は、何れも77名（93.9%）が使用していると回答した。クレンジング剤はメイクを落とすためのものであるが、前項において確認したファンデーションの使用者数（69名）よりも少ない59名に留まっており、ファンデーションを使用してもクレンジング剤を用いない対象者も存在することが読み取れる。ファンデーション使用と回答する一方で、クレンジング剤の使用が見られなかった対象者は17名に上り、ファンデーション使用者の24.6%を占めることが分かった。則ち、ファンデーションを使用しながらも、化粧の油分除去に適したクレンジング剤を使用しない対象者が約4分の1存在することになる。

基礎化粧品の使用数の平均は3.841（SD:1.127）であり、メイクアップ化粧品に比べてその数は少なめであると言える。

² 顔を一重から二重にする糊状の化粧品。アイプチはイミュ株式会社が発売する商品の呼称。

3.1.4. メイクの所要時間と化粧歴

メイクの時間や化粧歴について尋ねた質問項目については、Table 1のような結果が得られた。

Table 1 メイクの所要時間と化粧歴

	平均	標準偏差	最大値	最小値
通常メイクの所要時間 (分)	19.146	9.712	60	5
念入りのメイクの所要時間 (分)	32.012	14.987	90	5
化粧歴 (年)	2.17	1.349	6	0.5

普段のメイクの所要時間は平均では約20分であったが、5分から60分までの幅があり、非常にばらついた結果となった。一方、念入りにメイクする場合の平均は32分程度であり、通常の1.5倍程の時間をかけて化粧することが明らかとなった。当該設定であっても、5分から90分まで、と個人差が目立った。

更に、化粧歴は平均で2年程度であるが、2年生の平均が3.300年、1年生の平均が1.951年であった。調査実施時期が年度末（12月～1月）であったことを考え合わせた場合、何れについても高校3年生の時点から日常的な化粧を始めていることが窺われる。

尚、メイクの各所要時間について学年別に結果をまとめたところ、2年生は通常で19.500分、念入りのメイクで32.000分、1年生は通常で19.097分、念入りのメイクで32.014分であり、t検定においても有意差は見られなかった。則ち、1年という時間の経過や就職活動の経験によってメイク時間が大きく変化する傾向は認められなかったと言える。

3.1.5. メイクの濃さに対する主観的評価

自分自身のメイクの濃さに関して4段階にて回答を求めたところ、Figure 4-1及び4-2のような結果が得られた。

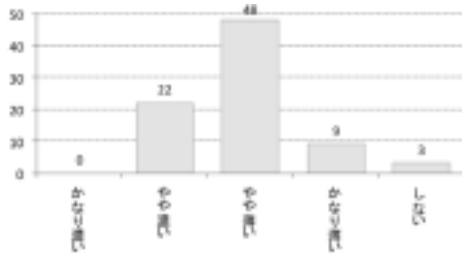


Figure 4-1 メイクの濃さに対する主観的評価



Figure 4-2 メイクの濃さに対する主観的評価(割合)

「やや薄い」との回答が最も多く、約6割は薄化粧とのイメージの下でメイクを行っていることが分かる。一方、「やや濃い」とした対象者は26.8%で4分の1程度はやや濃いメイクをしているという認識があると言える。また、本調査結果に対し、「かなり濃い」を4、「やや濃い」を3、「やや薄い」を2、「かなり薄い」を1として数値化した結果、その平均は2.164 (SD:0.608) と算出された。この値は凡そ「やや薄い」との主観的評価に対応している。

本調査においては、普段のメイクについてのみ質問しているため、短大で授業を受ける際などの日常的な場面では薄めのメイクを心掛けていることが窺える。しかし、ここで明らかとなったのは主観的な評価であり、客観的な評価がこれと一致するとは限らない。主観的な評価基準と客観的な評価基準との間の関係や、それぞれの評価において重視される点については別に探る必要があると言える。

3.1.6. メイクをする際のポイント

入念にメイクする部分について選択形式で尋ねた結果、次の Figure 5-1及び5-2に示す結果が得られた。

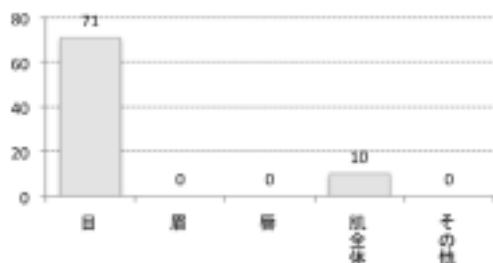


Figure 5-1 メイクを入念にする部分

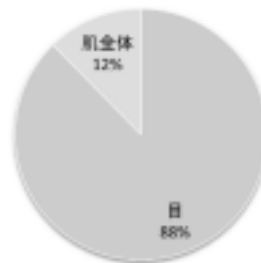


Figure 5-2 メイクを入念にする部分の割合

対象者がポイントとしているのが目（71名／86.6％）であることは明白であり、この点は3.1.2. 項において示した化粧品の使用実態とも合致する結果であるといえる。この他に回答されたのは肌全体（10名／12.2％）であったが、面の美しさを求める傾向は山田（2007）においても見られており²⁾、客観的な対象としての美しさだけではなく、自分自身の化粧行動においても肌が重要な位置を占めていることが窺われる。

3.1.7. 化粧に対する意識

化粧に対する意識については、岩男ら（1985）が行った調査において用いられた項目に基づき、12項目を設定した³⁾。「そう思わない」を1、「どちらかといえばそう思わない」を2、「どちらかといえばそう思う」を3、「そう思う」を4として数値化し、各項目の平均を算出した結果、次の Figure 6が得られた。

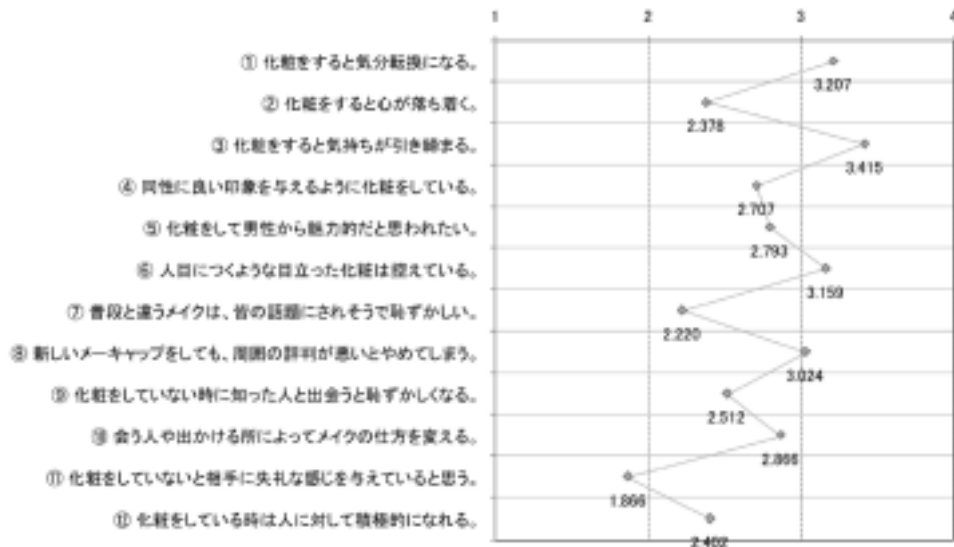


Figure 6 化粧に対する意識

全体の傾向として見た場合、数値が2未満の項目は同意されにくい意見、逆に3より大きい項目は同意され易かった意見と解釈できる。

「⑪化粧をしていないと相手に失礼な感じを与えていると思う」は、平均値が2未満であり、唯一同意されにくかった意見として挙げることができる。化粧歴が平均で2年程度の女子短大生の場合には、マナーや身嗜みの一つとして化粧を捉える意識が薄く、素顔と化粧後の顔の差を然程大きく捉えていないことが読み取れる。当該傾向は永尾（1983）の調査においても確認できることであり⁴⁾、社会的エチケットとして化粧を行うという意識は若年層で弱く、年齢の上昇と共に高まってくることが指摘されている。

一方、「①化粧をすると気分転換になる」「③化粧をすると気持ちが引き締まる」は平均値が3を超えており、同意され易かったと捉えられるが、これらは化粧の持つ心理的効用に触れたものであると言える。同じく、「②化粧をすると心が落ち着く」も心理的効用の一つであるが、これに比べ、前掲の二者は精神的活性化に関わる、より積極的な効果と言える。更に、同種の意味が含まれる項目として、「⑫化粧をしている時は人に対して積極的になれる」があるが、これについては平均で2.402のポイントに留まっている。これを踏まえた場合、化粧は対象者自身の中で積極的变化をもたらすものではあるが、対人的に活性化させる程には効力を持たないことが分かる。

宇山ら（1990）の研究では、実際にメイクアップを施した上、その時の気持ちの変化が調べられている。結果として、「積極性の上昇」「リラクセーション」「対外的な気分の高揚」「対自的な気分の高揚」「安心」の5つの軸が求められており⁵⁾、この内「対外的な気分の高揚」を示す意識は、20代の若年層において他の年代よりも低い傾向にあることが示されている。本調査の結果は宇山らの調査において認められた結果と同傾向を示すものであり、若い年代においては、化粧による対人的・対外的な気持ちの変化は殆どないと捉えられる。

また、「⑥人目につくような目立った化粧は控えている」、「⑧新しいメーキャップをしても、周囲の評判が悪いとやめてしまう」といった2項目も同様に同意され易かった項目と言えるが、これらは人の目を非常に気にしていることを示している。当該結果は、対象者達の化粧行動の根幹にある価値観の中に、他者の反応が強く介在していることを伺わせるものである。岩男ら（1985）の研究結果においても、当該項目に対して非常に多くの対象者が肯定しているため³⁾、本調査のみの特徴ではなく、一般的な女性の意識として安定的に見られるものであると考えられる。

3.1.8. 肌の悩み

自分自身の肌に対する悩みの回答結果は、次の Figure 7 のようになった。

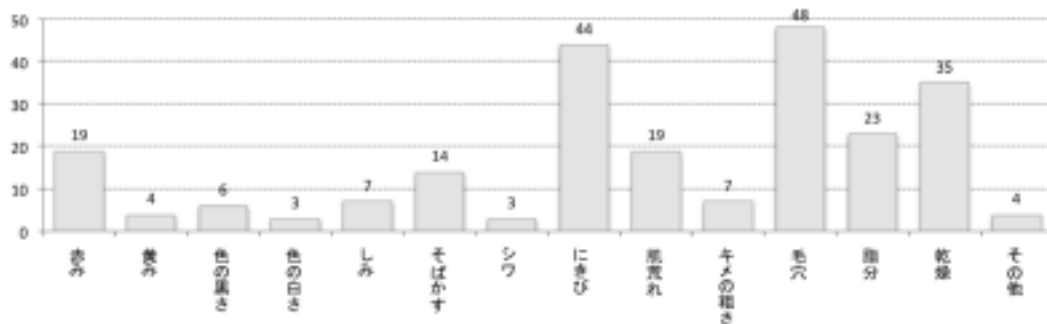


Figure 7 自分の肌の悩み

全員に共通した悩みといったものは見られなかったが、毛穴（48名／58.5%）やにきび（44名／53.7%）について気にしている対象者が多いことが明らかとなった。全体として、肌の色みではなく、質感に関わる悩みが多く選択されたと言える。

「その他」として回答された内容は、目の下のクマ（1名）、Tゾーンの脂分（1名）、MIX肌（1名）、黒ずみ（1名）であった。

3.2. 諸要素間の関係

3.2.1. 使用化粧品数と使用基礎化粧品数の関係

使用しているメイクアップ化粧品の数と、基礎化粧品の数との相関係数 r^2 は、弱い相関を示す0.326であった。Figure 8は、横軸にメイクアップ化粧品の使用数、縦軸に基礎化粧品の使用数を配した散布図である。

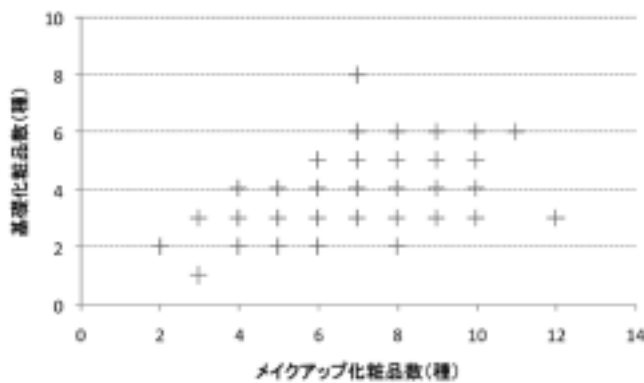


Figure 8 メイクアップ化粧品数と基礎化粧品数の関係

これを踏まえ、メイクアップ化粧品の数を x 、基礎化粧品の数を y として回帰分析を行った結果、次の式が得られた。

$$\text{・メイクアップ化粧品と基礎化粧品の数} \quad y = 0.177x + 2.538$$

両者は正の相関関係にあり、メイクアップ化粧品の数が増えると基礎化粧品の数も若干ずつ増えていく傾向にあることが指摘できる。その関係は、メイクアップ化粧品が6種増えると基礎化粧品が1種増える程度であるが、これより、メイクアップのような表面的な化粧品を多数使用する対象者は、そのみではなく、多くの基礎化粧品を用いてベースとなる肌づくりにも力を入れる傾向にあることが分かる。

3.2.2. 使用化粧品数（メイクアップ・基礎化粧品）と化粧の濃さの主観的評価の関係

メイクアップに用いる化粧品や基礎化粧品の使用数と化粧の濃さに対する主観的評価（数値化後）の間で相関係数を求めた結果、メイクアップ化粧品の場合は**0.108**、基礎化粧品の場合は**0.021**が算出され、何れの場合も相関関係が殆どないことが分かった。つまり、使用する化粧品の数によって化粧に対する主観的な評価が左右される可能性は低く、本調査の対象者の傾向に限定する限り、両者は独立であることが捉えられる。

3.2.3. 使用化粧品数と化粧時間の関係

メイクアップ化粧品や基礎化粧品の使用数と化粧時間との間で相関係数 r^2 を算出した結果、次の Table 2 に示す値が得られた。また、横軸にメイクアップ化粧品数、縦軸に化粧の所要時間を取った散布図が、Figure 9-1 及び 9-2 である。

Table 2 使用化粧品数と化粧時間の相関係数 r^2

		使用化粧品数	
		メイクアップ	基礎化粧品
化粧時間	普通の化粧	0.349	0.196
	念入りの化粧	0.313	0.173

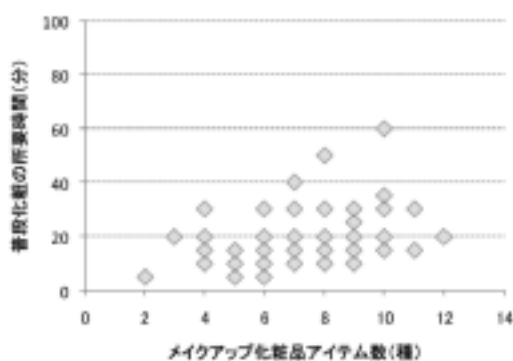


Figure 9-1 メイクアップ化粧品数と普段化粧の所要時間の関係（左）

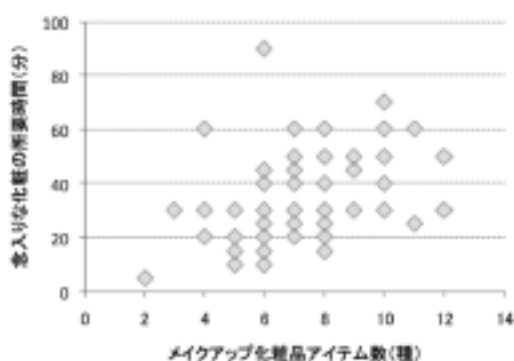


Figure 9-2 メイクアップ化粧品数と念入りの化粧の所要時間の関係（右）

メイクアップ化粧品の使用数については、普段の化粧、念入りな化粧共、所要時間との間で弱い相関が見られた。これを受け、化粧の所要時間を y 、メイクアップ化粧品の数を x として回帰分析を行った結果、次の回帰式が得られた。

$$\text{・ 普段の化粧の所要時間} \quad y = 1.635x + 7.104$$

$$\text{・ 念入りな化粧の所要時間} \quad y = 2.262x + 15.348$$

決定係数は Table 2 の通りであるため、本分析で導かれた回帰式は当てはまりが良いとは言えないが、メイクアップに用いる化粧品が一つ増える毎に、普段の化粧ならば1分半以上、念入りな化粧の場合は2分以上所要時間が延長される傾向が示されたことになる。

3.2.4. 化粧に対する意識と他項目との関係

化粧に対する意識12項目の回答とメイクアップ化粧品の使用数、並びに基礎化粧品の使用数の間で相関係数 r^2 を算出した結果、次の Table 3-1 が得られた。

Table 3-1 化粧に対する意識と使用化粧品数の相関係数 r^2

	メイクアップ 化粧品	基礎 化粧品		メイクアップ 化粧品	基礎 化粧品
①化粧をすると気分転換になる。	0.159	0.185	⑦普段と違うメイクは、皆の話題にされそうで恥ずかしい。	-0.160	0.022
②化粧をすると心が落ち着く。	0.317	0.229	⑧新しいメーキャップをしても、周囲の評判が悪いとやめてしまう。	0.047	0.127
③化粧をすると気持ちが引き締まる。	0.344	0.155	⑨化粧をしていない時に知った人と出会うと恥ずかしくなる。	0.329	0.183
④同性に良い印象を与えるように化粧をしている。	0.138	0.169	⑩会う人や出かける所によってメイクの仕方を変える。	0.285	0.210
⑤化粧をして男性から魅力的だと思われたい。	0.261	0.230	⑪化粧をしていないと相手に失礼な感じを与えていると思う。	0.095	0.165
⑥人目につくような目立った化粧は控えている。	-0.367	-0.091	⑫化粧をしている時は人に対して積極的になれる。	0.120	0.126

主にメイクアップ化粧品の使用数と幾つかの意見項目との間に弱い相関が見られた。特に、「⑥人目につくような目立った化粧は控えている」については、メイクアップ化粧品の使用数が多い

程、当該意見を否定していることになり、多くの化粧品を使用する対象者は人目を気にせず、自らの目指す化粧を行っていることが窺われる。

また、「③化粧をすると気持ちが引き締まる」や「⑨化粧をしていない時に知った人と出会うと恥ずかしくなる」、「②化粧をすると心が落ち着く」といった項目においても12項目中では比較的高い相関係数が得られ、何れの場合もメイクアップ化粧品の使用数が多い程、肯定する度合いが強いことが分かった。③や⑨の項目は、化粧の持つ積極的な心理的効果を示すものであり、これらについては、沢山の化粧品を用いている方が強く実感されていると捉えられる。

一方、基礎化粧品の使用数と各種意見との相関は然程見られなかった。従って、ベースを作る基礎化粧よりも、表面的で対外的意味合いの強いメイクアップ化粧の方が、化粧に対する態度や心理的作用と強い結び付きを持つと考えられる。

更に、化粧に対する意識と化粧時間（普段の化粧・念入りな化粧）との間の相関係数 r^2 を求めたところ、結果は Table 3-2 のようになった。

Table 3-2 化粧に対する意識と化粧時間の相関係数 r^2

	普段 化粧	念入りな 化粧		普段 化粧	念入りな 化粧
①化粧をすると気分転換になる。	0.250	0.158	⑦普段と違うメイクは、皆の話題にされそうで恥ずかしい。	0.021	0.017
②化粧をすると心が落ち着く。	0.403	0.306	⑧新しいメーキャップをしても、周囲の評判が悪いとやめてしまう。	0.074	-0.076
③化粧をすると気持ちが引き締まる。	0.136	0.097	⑨化粧をしていない時に知った人と出会うと恥ずかしくなる。	0.378	0.274
④同性に良い印象を与えるように化粧をしている。	0.126	0.109	⑩会う人や出かける所によってメイクの仕方を変える。	0.039	0.026
⑤化粧をして男性から魅力的だと思われたい。	0.307	0.113	⑪化粧をしていないと相手に失礼な感じを与えていると思う。	-0.187	-0.109
⑥人目につくような目立った化粧は控えている。	-0.180	-0.266	⑫化粧をしている時は人に対して積極的になれる。	0.205	0.203

普段の化粧と念入りな化粧との間では殆ど類似した傾向が見られ、「②化粧をすると心が落ち着く」、「⑨化粧をしていない時に知った人と出会うと恥ずかしくなる」の2項目は、共通して弱い相関関係にあることが分かった。つまり、化粧の入念度合いに関わらず、化粧時間が長い程これらの項目に対する肯定感が強いことになる。

しかし、「⑤化粧をして男性から魅力的だと思われたい」については、普段の化粧と念入りな化粧の時間とで傾向が異なり、普段の化粧においてのみ弱い正の相関が示された。普段の化粧時間が長い程、異性を意識していることが読み取れる。

3.2.5. 使用ファンデーションタイプと肌の悩みの関係

使用ファンデーションのタイプと肌の悩みに対する回答データに基づき、コレスポンデンス分析を行った。この結果、第5軸までが得られ、第2軸までの累積寄与率は66.1%となった。次のFigure 10は第1軸を横軸、第2軸を縦軸に配し、各項目同士の関係を示した散布図である。

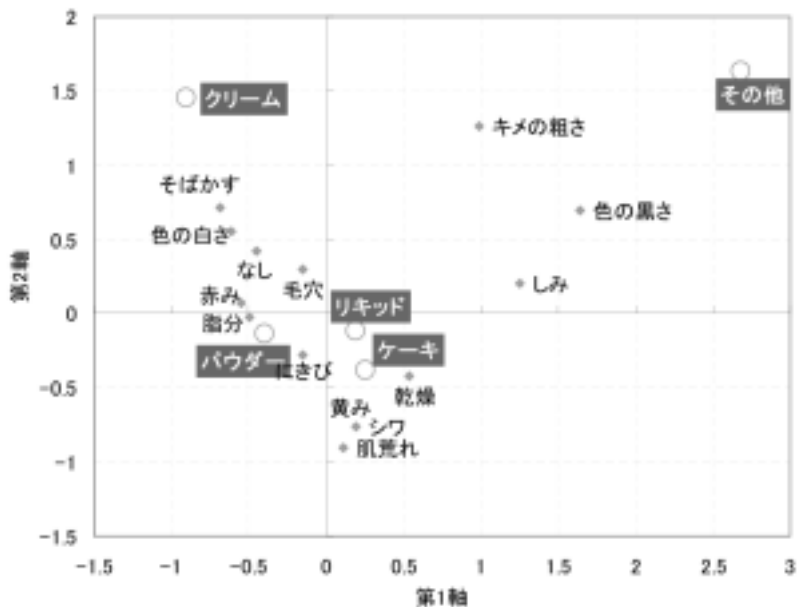


Figure 10 使用ファンデーションのタイプと肌の悩み（コレスポンデンス分析）

原点付近に「ケーキ」「パウダー」「リキッド」といったファンデーションのタイプが集中しているが、周囲に位置する悩みから、関係の深い近接する悩みが多少異なることが分かる。ケーキタイプのファンデーション使用者の悩みは、乾燥や黄み、肌荒れ、シワなどであることが読み取れる。リキッドファンデーション使用者の場合は、毛穴やにきび、パウダーファンデーション使用者の場合は、赤みや脂分といった悩みが回答され易かったと言える。

因果関係は本調査からは明らかでないが、これらの悩みに応じてファンデーションを選んでいく可能性がある一方、使用するファンデーションによってこれらの肌トラブルが生じている場合もあり得る。3.1.3.項において指摘したように、ファンデーションを使用していながらクレンジング剤で化粧を落とさない場合も多く見られたことから、ファンデーションの使用とその後の不適切な処置によって、肌の悩みが生じている危険性についても考えておくべきであろうと思われる。

4. まとめ

2009年から2010年における日本人女子短大生の化粧行動の特徴としては、以下の点を挙げることができる。

- 1) メイクアップ化粧品の中では、目に関するもの（アイシャドウ・アイライナー・マスカラ）の使用頻度が非常に高く、念入りにメイクするポイントも目に集中する傾向にある。
- 2) ファンデーションを使用せずにポイントメイクのみを行う者も約1割存在する。
- 3) メイクアップ化粧品としては約7品、基礎化粧品としては約4品を平均で使用している。
- 4) ファンデーション使用者であっても、約4分の1はクレンジング剤を使用しない。
- 5) メイクにかかる時間は、通常のメイクで約20分、念入りのメイクでは約30分である。
- 6) メイクの濃さとしては、約6割が「やや薄い」と感じられる程度に捉えている。
- 7) 化粧の持つ心理的効用は、気分転換や落ち着きなどであり、対人的な積極性を向上させるものとはなっていない。
- 8) 肌の悩みは色みに関するものではなく、にきびや毛穴などの肌の質感に関わる内容が目立つ。
- 9) 多数のメイクアップ化粧品を使用している場合には、より多数の基礎化粧品を使用する傾向がある。
- 10) メイクアップ化粧品の数の増加に伴い、化粧の所要時間も拡大する傾向がある。
- 11) 化粧の所要時間が長い程、異性を意識してメイクを行う度合いが高まる傾向がある。

参考文献

- 1) 岡田明子・熊谷伸子・芳住邦雄(2007) 女子学生の化粧に関わる意識—ファッション行動との関連—. 日本顔学会誌, 7(1), 137-146.
- 2) 山田雅子(2007) 女子短大生に見る現代女性の美人観. 埼玉女子短期大学紀要, 18, 213-226.
- 3) 岩男寿美子・菅原健介・松井豊(1985) 化粧の心理的効(Ⅳ)—化粧行動と化粧意識. 日本社会心理学会第25回大会発表論文集, 128-129.
- 4) 永尾松夫(1983) 女性における化粧意識. 化粧文化, 8, 133-144.
- 5) 宇山悦男・鈴木ゆかり・互惠子(1990) メーキャップの心理的有用性. 日本香粧品学会誌, 14(3), 163-168.